

Aad의 대안적 역할에 대한 탐색적 연구 : 환경 관여도와 메시지 방향성을 중심으로

박진우*

<목 차>	
I. 서론	2. 환경관여도 조작과 실험자극물의 처치
1. 문제제기 및 연구목적	3. 종속측정치
2. 연구문제	4. 자료분석
II. 기업의 메시지 전략과 소비자의 관여도 및 태도의 역할	IV. 연구결과
1. 이기적·이타적 환경 메시지 전략과 소비자 반응	1. 실험광고물 조작체크
2. 소비자의 환경 관여도에 따른 태도 형성	2. 상관행렬
3. 광고에 대한 태도의 중개 역할에 대한 기존 연구	3. 연구문제 1의 분석결과
III. 연구방법	4. 연구문제 2의 분석결과
1. 피험자 및 요인설계	V. 결론 및 논의
	참고문헌
	Abstract

I. 서 론

1. 문제제기 및 연구목적

환경문제가 점점 심각해져가는 오늘날, 소비자, 기업, 그리고 정책 입안자의 관심이 높아지고 있다. 특히, 소비자들은 자신들의 변화된 의식에 따라 올바른 제품구매를 통해 직접 환경보호에 동참하고자 하는 경향이 높아졌을 뿐만 아니라 환경보호에 앞장서고 있는 기업에 호의적인 평가를 하여 환경보호 기업의 재화, 서비스, 아이디어에 호감을 나타낸다. 소비자의 환경에 대한 관심은 기업

* 남서울대학교 광고홍보학과 겸임교수, 커뮤니케이션학 박사

의 활동에도 환경을 고려하도록 하고 있으며, 환경마케팅은 기업의 환경에 대한 활동 가운데 하나라고 볼 수 있다(안보섭·권근혜, 2005).

환경 마케팅은 환경오염의 주원인으로 인식되고 있는 기업이 환경보호를 위해 적극적인 활동을 하고 있음을 소비자에게 알리는 활동이다. 즉, 기업은 소비자들이 가진 환경보호에 부정적인 기업 정서를 어떠한 방식으로든 대처해야 할 처지에 놓여 있기 때문에 이를 완화시킬 하나의 수단으로 이용하는 것이다. 그동안 기업 활동을 위해 어쩔 수 없이 감수하는 비용 정도로 여겨져 온 환경이 이제 기업의 성장을 위한 전략적 분야로 탈바꿈한 것이다. 이와 함께 전 세계적으로 불어 닥친 각종 환경규제 움직임도 기업의 친환경 경영을 재촉하게 만드는 주요인으로 작용하고 있다.

우리나라의 경우, 환경친화적 소비자의 존재와 특성에 대한 조사가 더 필요하며, 급성장하고 있는 환경친화적 소비자들의 요구를 반영할 수 있는 경영체계나 조직이 구비되어야 한다. 시시각각 변화하고 있는 환경친화적 소비자의 환경욕구를 충족시키기 위해 노력을 기울여야 한다(오창우, 2006). 즉, 환경경영시대에 환경친화적소비자들의 환경적 요구를 기업경영에 반영하고, 전략적 측면에서 이를 활용할 수 있는 방법이 필요하게 된 것이다.

이에 따라 기업의 마케팅 활동에서 중요한 수단이 되고 있는 광고 분야에서도 ‘그린소구’ 방법이 점점 광범위하게 사용되고 있다. 국내에서도 많은 기업들이 광고에서 ‘환경친화적’, ‘생분해’, ‘무공해’, ‘바이오’ 등 환경친화적 용어를 자주 사용하고 있으며, ‘국제환경규격 인증 획득’을 매우 강조하는 광고도 늘어나고 있는 추세이다(임소연·양윤, 2006; 조형오, 2006; Wagner & Hansen, 2002). 그러나 기업들이 ‘그린소구’를 활용한다고 해서 모든 광고가 동질적인 특성을 지니는 것은 아니다. 이러한 의미에서 어떤 ‘그린소구’가 가장 효과적인 방법인가를 규명하는 작업은 중요한 문제라고 할 수 있다. 즉, 그린 광고가 어떤 주제를 통하여, 어떤 형식으로 진행되고, 어떤 의미를 전달하고 있는지를 밝히는 것이 그린광고 효과분석에 있어서 가장 본질적인 부분이라고 할 수 있다.

기업의 환경 커뮤니케이션 전략은 다양하게 나타나고 있지만, 메시지 전략 측면에서 환경 문제가 집중적으로 부각되고 있다. 소비자의 반응은 마케팅 메시지로부터 형성되기 때문에 환경관련 내용이 메시지에서 다루어질 수밖에 없는 것이다. 특히, 환경 메시지에서 자기중심적인 메시지와 타인 지향적 메시지는 자주 등장하는 메시지 유형이다. 자기중심적인 메시지는 소비자가 처벌을 피하거나 보상을 받기 위해 돕도록 유도한다. 즉, 자신의 이익과 실용적인 태도 기능

을 강조하며, 이성적 가치와 책임에 대한 인식을 자아 지향적으로 표현하는 것이다. 반면에 타인 지향적 메시지는 개인이 특정의 행동을 하게 되면 자신보다는 타인이 더 많은 피해를 입을 수 있다고 표현하는 메시지이다(이세나, 2002; Brunel & Nelson, 2000).

2. 연구문제

본 연구에서는 기업의 환경보호활동 가운데 광고에서 제시하고 있는 메시지 차원의 효과에 초점을 두었다. 특히 환경 메시지가 소비자의 태도에 영향을 미치는 중요한 매개 변수는 광고태도라고 보았다. 왜냐하면 광고에 대한 태도(Aad)는 기업이 수용자와 커뮤니케이션의 성공 여부를 결정지을 수 있는 중요한 태도 요인이 되어 구매의도에 직접적이거나 혹은 간접적인 영향을 미치기 때문이다(Homburg & Giering, 2001; Priester, Godek, Nayakankuppum, & Park, 2004). 따라서 광고에 대한 태도를 호의적으로 자극할 수 있는 메시지면 상표인지, 상표에 대한 태도, 그리고 구매의도 등에도 긍정적인 결과를 초래할 수 있다. 따라서 이 연구에서는 수용자의 환경에 대한 관여 수준과 환경보호 메시지 자극 유형 및 환경보호기금의 기부조건에 따라 형성된 수용자의 광고태도가 후속하는 일련의 수용자 태도에 어떤 역할을 하는지를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 연구문제 1. 수용자의 환경관여도 수준과 환경 메시지 소구유형 및 환경보호기금의 기부조건에 따라 광고인지는 광고태도에 영향을 미치고, 광고태도는 상표인지와 상표태도에 영향을 미치며 또한 상표인지는 상표태도에 영향을 미치고, 상표태도가 구매의도에 직접적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구문제 2. 광고인지, 광고태도, 상표인지, 상표태도 및 구매의도로 연결되는 각 경로 간에 미치는 영향의 정도는 수용자의 환경관여도 수준과 환경 메시지 소구유형 및 환경보호기금의 기부조건에 따라 다르게 나타날 것이다.

II. 기업의 메시지전략과 소비자의 관여도 및 태도의 역할

1. 이기적·이타적 환경 메시지 전략과 소비자 반응

환경 분야의 커뮤니케이션에 대한 연구는 미국의 경우, 이미 1980년대부터 언론학 분야를 포함하여 마케팅 영역에 이르기까지 활발하게 이루어졌으며, 실제 캠페인 실행에 있어서 학계의 참여와 평가가 적극적으로 이루어지고 있다(한미정, 2005; Parrott, 2004).

우리나라의 경우에 기업 활동은 1970년대 초반에 비로소 정상적 궤도에 오르기 시작했다. 1970년대 중반에 와서 대기업의 그룹화 경향이 두드러지면서 기업의 사회적 책임문제가 대두되고 노동운동이 일어나 매스컴이 기업의 양적 확대를 비판하게 되자 일반 대중은 기업의 사회적 존재에 대해 막연하게나마 부정적인 시각들을 갖게 되었다. 한편 급격한 산업화로 인한 기업의 다각화가 이루어지고 소비자의 소득수준 향상으로 생활습관이 변함에 따라 광고가 사회에서 행하는 기능이 단순히 상품 판매나 제품 이미지를 전달하는 데 그치지 않고 기업 이념을 전달하는 차원으로 발전하게 되었다. 따라서 세분화된 사회 환경에서 기업의 이념과 입장을 제시하는 데 기업광고가 유력한 커뮤니케이션 수단으로 등장하였다(전국경제인연합회, 2005).

수용자가 환경 메시지 자극을 처리할 때 그 메시지 자극에 동의하는가 그렇지 않은가에 대한 문제도 성공적인 커뮤니케이션을 획득하는데 중요하다. 즉, 수용자가 메시지를 처리하도록 하는 동기부여를 어떤 방법으로 유도하고 있는지가 중요하다(Shelley & Polonsky, 2001). 금전적 인센티브 등의 외생적인 동기부여로 소비자의 행동을 설명하는 것이 일반적이지만, 외생적인 동기 외에 내재된 동기로 소비자의 행동을 설명해야 하는 경우도 많이 있다. 흔히 봉사활동이나 기부행위 등 금전적으로는 오히려 손실이라 할 행위를 설명하는 경우, 외생적 동기는 그 적절한 요인이라고 보기는 어렵기 때문이다.

이처럼 자신과 다른 사람을 비교할 때 차이를 두는 이유는 자신이 다른 사람보다 더 우월하다고 여기기 때문이다. 즉, 일반적으로 사람들은 자신이 타인에 비해 더 우월하다고 여겨 자신과 타인에 미치는 영향을 비교할 때 차이를 두게 되는 경향이 있다(김남초·오정아·한혜자·김미혜·김준권·이혜자·김미정, 2002; 이동숙, 2003; Luhtanen & Crocker, 2005; White & Dillon, 2000).

소비자는 눈에 보이는 반대급부가 없는 경우에도 만족을 얻을 수가 있다. 바론, 미야자키, 그리고 테일러(Barone, Miyazaki, & Taylor, 2000)는 이타주의(altruism)를 통해서 특별한 인센티브 또는 직접적인 반대급부가 없는 ‘더 좋은 환경’과 같은 공공재에 대한 소비자의 수요를 ‘따뜻한 만족감(warm glow)’으로 설명한다. 그는 공공재를 본인의 특별한 노력이 없어도 제공받는 부분과 자신이 노력을 해서 취하게 되는 부분으로 나누어, 공공에 의해 제공된 부분이 소비자에게 만족을 주는 수준이 되지 못할 때는 부족하다고 느끼는 소비자마다 나름대로 부족분을 자신의 시간과 금전적 노력을 기울여 충족하고자 하게 되며, 이런 경우 소비자는 그 행위 자체로 만족을 얻게 된다고 보았다.

광고 메시지 효과 연구에서 기부행위 방법에 대한 메시지 유형도 연구되었다. 가령, 암협회에 대한 기부행위를 권장하는 광고메시지의 경우 자아만족 및 개인적 차원의 보상을 강조하는 메시지(help-self)는 남성집단에게 더 호의적으로 수용된 반면, 타인에 대한 배려 및 이타적 감정을 강조하는 메시지(‘help- others’)는 여성집단에게 더 호의적으로 수용된 것으로 나타났다(Brunel & Nelson, 2000). 이러한 연구결과는 건강행위의 결과를 자아와 타인 중 누구에게 귀속시킬 것인가에 따라서 메시지 효과가 달라질 수 있음을 시사하는 것이다. 대부분의 의사결정 행위가 그렇듯이 건강행위의 경우 그 행위의 결과는 본인 이외에 가족이나 친지, 친구 등 주변사람에게도 심각한 영향을 미칠 수 있기 때문에 메시지의 귀속성을 본인 자신에게 둘 지 또는 본인과 중요한 관계에 있는 타인에게 둘 지를 결정하는 것은 표현 전략 측면에서 고려할 필요가 있다.

환경 관련 메시지가 미치는 광고태도에 대한 선행연구 결과들을 보면, 부정적 프레이밍의 메시지보다 긍정적 프레이밍의 메시지가 광고태도는 높게 나타난 반면 행동 의도에는 별다른 차이를 유발시키지 않는 것으로 나타났다. 메시지 귀속성의 측면에서는 대인지향적 메시지가 자아지향적 메시지보다 광고태도가 더 높게 나타났지만 이는 개별 광고물의 특성에서 기인하는 것으로 판단된다(조형오, 2005; Stone, Besser, & Lewis, 2000).

따라서 수용자의 동기는 광고 노출 전에 형성되어 있는 것이기는 하지만 위와 같은 연구결과들이 제시되고 있는 것을 볼 때, 수용자에게 부정적인 의미를 형성할 수 있는 편향된 메시지보다 긍정적이고 호의적인 편만한 감정을 줄 수 있는 메시지를 제시한다면 수용자의 동기를 새롭게 형성하여 광고에 긍정적인 감정과 행동을 형성할 수 있을 것이다.

2. 소비자의 환경 관여도에 따른 태도 형성

수용자의 관여도란 그 개념이 다차원적이기 때문에 정의를 내리기가 쉽지 않으나 일반적으로 제품이나 이슈, 상황 등에 대해 개인이 부여하는 중요도나 관심의 정도라고 할 수 있으며, 그 정도는 개인 혹은 상황에 따라 달라질 수 있다. 제품관여에 초점을 두고 있는 개념(Maheswaran & Meyers-Lever, 1990)과 상황관여에 중점을 두고 있는 개념(Zaichkowsky, 1994) 등 관여에 대한 정의는 연구자에 따라 다소 차이가 있지만, 일반적으로 관여도는 ‘주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각 정도 혹은 관심도’ 또는 ‘주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 관련성 지각 정도’라고 정의되고 있다(임종원·김재일·홍성태·이유재, 1996). 예컨대 개인적 특성을 매개변인으로 하는 연구들은, 성별에 따른 효과를 주제에 대한 남성과 여성의 관심 정도의 차이에 기인하는 것으로 설명하거나 자녀 유무에 따라 개인적 관련성을 규정하여 관여도의 매개효과를 가정하고 있다(Donovan & Jaleh, 2000).

결국 개인적 특성 혹은 상황에 따른 지각의 차이에 의해 유발되는 문제에 대한 중요성 인식이나 개인적인 관련성, 관심 정도의 차이는 곧 관여도의 차이이며, 이러한 차이가 인지적인 처리과정에 영향을 미칠 수 있다. 마헤스와란과 메이어스 레비(Maheswaran & Meyers-Levy, 1990)는 이러한 과정을 정교화 가능성 모델(elaboration likelihood model, ELM)을 통해 설명하고 있다.

정교화 가능성 모델은 수용자가 어떤 메시지에 노출되면 그것을 처리하기 시작하며, 이 처리과정은 수용자의 관여도에 따라 설득을 위한 두 가지 통로중 하나를 택하게 된다고 주장한다. 즉, 관여도가 높을 경우, 수용자는 중심통로를 통해 메시지를 처리하는 반면, 관여도가 낮을 경우에는 주변통로를 통해 메시지를 처리하게 된다. 즉, 수용자가 설득 메시지의 정보를 중요한 것으로 지각하거나 개인적으로 관련이 있거나 흥미를 느끼면 메시지 내용에 신중하게 주의를 기울일 것이다.

따라서 제시된 주장에 대해 적극적으로 생각하려 하고 메시지 주장에 대한 인지적 반응을 일으키며 제시된 주장의 질과 같은 메시지 요인들이 태도변화를 결정하는 데에 중요한 역할을 하게 된다. 반면, 수용자가 설득 메시지의 주장에 대해 충분히 생각하도록 동기화되어 있지 않을 경우, 즉 메시지의 중요성이나 관련성, 관심정도가 낮을 경우 실제적인 메시지 내용보다는 정보원의 매력, 메시지가 제시되는 맥락, 메시지가 유발하는 감정이나 느낌 등과 같은 메시지를

둘러싸고 있는 주변적인 단서에 의해 영향을 받는다(Petty & Cacioppo, 1986).

결국 관여도가 높아질수록 메시지 자체에 대한 인지적 반응에 의해 태도가 형성될 가능성이 커지는 반면, 관여도가 낮아질수록 메시지 이외의 주변적인 단서(광고태도, 감정, 모델 평가 등)에 따라 태도가 형성될 가능성이 커지고 즐거운 느낌을 주는 긍정적 단서의 역할이 높아지게 된다. 따라서 관여도가 높을수록 부정적 단서가 태도에 미치는 영향력이 증가하는 반면, 관여도가 낮을 때에는 부정적 단서보다 긍정적 단서에 의해서 태도가 형성될 가능성이 높다(Maheswaran & Meyers-Levy, 1990).

커뮤니케이션 과정에서 수용자의 관여도와 인지적 효과에 대해 명확한 결론을 내리기는 어렵지만 이에 관한 연구결과들을 보면, 우선 정보탐색 활동이 소비자들의 관여도 수준에 따라 다르다는 것이 밝혀졌다(Mittal, 1989; Petty & Cacioppo, 1986). 예를 들어, 저관여 상황에서는 소비자들이 구매결정과 관련된 정보탐색에 관심을 갖지 않는데, 그 이유는 이 같은 상황에서의 구매는 구매자에게 중요하지 않거나 위험성을 많이 내포하지 않기 때문이다. 즉, 중요하지 않은 불확실성이나 위험을 줄이는 것은 정보 수집을 위한 동기부여가 되지 않는다고 볼 수 있다. 요약하면 동기부여가 되어 있지 않을 때, 즉 저관여 상황에서는 정보에 대한 탐색이 적은 반면, 동기가 부여되어 있는 고관여 상황에서는 정보 탐색이 많아진다고 할 수 있다.

소비자가 이성적 사고를 바탕으로 감성적 동기에 의해 제품을 구매하게 되는 소비행위의 양면성을 이해하는 데에도 소비행위의 내적 요인이 중요한 의미를 지닐 수 있으며, 이 중에서 관여도가 가장 중요한 영향 요인으로 평가될 수 있다. 이는 관여도가 제품에 대한 소비자의 의사결정과 최종 선택에 밀접한 관련을 가지기 때문이다(Gardner, Mitchell, & Russo, 1985).

환경친화적 태도와 행위간의 관계는 기존 연구에서 나타났듯이 확정적이지 않다. 만일 태도를 “사람들로 하여금 한 대상에 대해서 특정한 방법으로 행동하게끔 하는 내구적인 믿음”이라고 정의한다면(Weigel, 1983), 우리는 환경친화적 태도를 가진 사람들은 그 태도와 일관된 행동을 할 것이라고 기대할 수 있다. 예를 들면 가정의 쓰레기를 분리수거하거나 환경 위주의 정책을 지원하는 행위가 그에 속할 수 있다.

비록 몇몇 연구들은 환경적 관심과 환경친화적 행동 간의 정적인 관계를 발견하였지만(Kellgren & Wood, 1986; Simmons & Widmar, 1990), 대다수의 연구들은 태도와 행위간의 관계가 크지 않다고 보고하였다. 예를 들면, 몇몇 연구

들은 일반적인 환경 관심과 재활용 간의 관계가 없다고 보고하였다(Oskamp, Harrington, Edward, Sherwood, Okuda, & Swanson, 1991; Vining & Ebreo, 1990).

3. 광고에 대한 태도의 중개 역할에 대한 기존 연구

광고에 대한 전통적인 태도 변화 모델은 일반적인 효과위계모형에 근거하고 있다. 즉, 마케팅자극으로서의 인지반응(cognition)은 소비자들의 후속되는 감정(affect)에 대한 유의적인 예측지표로 이것은 결국 구매행동(conative)을 결정짓는 역할로 간주한다. 이 모형에서 소비자들은 광고에서 주장하고 있는 상표 속성을 처리하는데 높게 동기화 되어 있다는 것을 암시하고 있으며, 문제 해결의 한 형태로서 광고를 처리한다고 가정하고 있다(Smith & Swinyard, 1982).

앞에서 제시한 기존의 연구들이 특정 시대에 소비자 정보처리과정을 제시하고는 있으나 정보처리론적 광고효과이론들에 대해 가하는 가장 큰 비판은 이 연구들이 주로 언어적 메시지에 대한 인지적 반응을 중시하였을 뿐이며, 소비자의 감정은 거의 다루지 않았고, 다루었다 해도 인지활동의 결과로 생겨나는 대상에 대한 전체적 긍정/부정의 평가로 매우 한정되게 취급했다는 점에 있다(소현진, 2006). 이들 이론들은 모두 설득메시지에 대한 인지적 정보처리가 설득효과를 매개한다고 보는 정보처리론적 이론들이며, 1980년 이전까지 설득연구들은 거의 이들 이론들을 바탕으로 진행되었다.

이와 함께 한편으로는 광고효과과정에서 소비자의 감정이 어떤 역할을 하는가에 초점을 두는 연구들이 나타나기 시작하였다. 광고효과에서 감정에 관한 본격적인 연구는 광고태도 개념을 중심으로 시작되어 광고가 유발하는 감정반응에 관한 연구로 발전하였다(Hall, 2002). 이런 변화의 이유는 무엇보다도 기초심리학 내에서 인간의 감정에 대한 관심이 크게 높아진 것을 들 수 있다. 그러나 구체적으로는 이전의 정보처리론적 설득이론이 소비자의 합리적 사고를 지나치게 강조함으로써 비합리적인 것처럼 보이는 많은 소비자행동을 설명하려 하지 않았고, 한정적으로 다룸으로써 실제 소비자가 경험하는 다양한 감정들의 효과를 거의 다루지 않았다는 인식이 확산된 결과로 볼 수 있다.

광고태도는 광고에 의해 유발된 생각과 감정을 반영하는 것으로써 광고에 대한 정서적 측면과 광고가 얼마나 잘 만들어졌는가에 대한 인지적 측면으로 구성된다. 광고태도는 광고와 수용자의 상표태도를 매개하는 변수로써 알려져 있

다(김상조, 2004).

인지적 차원과 광고태도에 대한 개념을 구성해 주고 있는 감정적 차원도 함께 다루고 있는 페티와 카치오포(Petty & Cacioppo, 1986)의 정교화가능성모델(elaboration likelihood model)은 1980년대의 수용자의 태도 변화이론을 주도해 왔던 대표적인 모델 가운데 하나이다. 정교화가능성모델에 따르면 소비자의 태도 변화는 두 가지 다른 통로를 통해서 발생한다.

그 하나는 중심통로(central route)인데, 이는 광고수용자들이 주어진 쟁점이나 주장의 특성과 장단점에 대해 주의 깊게 관찰하고 깊이 생각하며 또 그 생각들을 체계적으로 통합함으로써 설득과 태도 변화가 일어나는 것을 말한다. 또 다른 하나는 주변통로(peripheral route)이다. 주변통로를 통한 설득은 주변적인 설득 단서나 비쟁점관련적 사고로부터 발생하는데, 주어진 설득 메시지에 대해 구체적으로 장단점을 따져보는 등의 능동적인 생각 없이 태도 변화를 일으키는 것을 뜻한다(서구원 · 이철영 · 서현철, 2006; Lee, 2002).

광고 태도와 관련된 선행 연구에서 공통적으로 전제되는 사항은 소비자들이 광고를 좋아하게 될 경우 고전적 조건화처럼 그 감정이 상표에게도 전이되어 광고 태도가 상표 태도를 매개할 수 있다는 점이다. 특히 이러한 감정 전이(affect transfer) 효과는 소비자들의 관여도가 낮아서 중심 경로 보다 주변 경로가 더 활성화될 경우 많이 관찰된다고 주장하였다(Mitchell, 1986; Park & Young, 1986).

광고에 대한 태도의 역할에 관한 대부분의 연구들은 광고에 대한 태도와 상표에 대한 태도 사이에 유의적인 상관관계가 있음을 발견하였고, 비상표처리연구나 저관여에서조차 상표에 대한 태도에 영향을 미치는 매우 중요한 역할을 하는 것으로 밝혀졌다. 또한 광고에 대한 태도와 다른 광고효과 변인들의 관계에 대해서도 많은 가설들이 제시되었고, 이를 검증 연구한 결과로 광고에 대한 태도는 직접 상표에 대한 태도에 영향을 미치기도 하고 광고에 포함된 상표연관 자극에 대한 상표인지에도 간접적으로 영향을 미치기도 한다는 이중적 매개 가설들이 비교적 많은 지지를 받고 있다.

맥켄지와 러츠(MacKenzie & Lutz, 1986)는 체계적으로 특정의 상황적 가설을 수립하고 정리하는데 커다란 공헌을 하였다. 광고태도와 상표태도 간의 직접적인 인과관계나 간접적인 인과관계, 그리고 상호작용 관계를 분석한 결과, 광고태도에서 직접 상표태도로 영향을 미칠 뿐만 아니라 또한 상호작용하여 영향을 주는 것으로 드러났다. 전호성(2004)은 광고태도와 상표태도 간의 매개 역할을

을 연구한 결과, 광고태도가 상표태도에 직접적인 매개 역할을 하는 것이 아니라 광고태도가 상표인지, 그리고 상표태도에 이중적 매개 역할을 한다고 밝혔다.

맥켄지와 러츠 그리고 벨츠(MacKenzie, Lutz & Belch, 1986)는 광고인지, 광고태도, 상표인지, 상표태도 및 구매의도 간의 이론적인 상황의 고리를 가설화하여 네 가지 대안적인 상황모형을 제시하고 테스트하였다. 이들이 제안한 네 가지 인과 관계 모델은 각각 감정 전이 모델(affect transfer hypothesis), 이중매개 모델(dual mediation hypothesis), 상호 매개 모델(reciprocal mediation hypothesis), 그리고 독립 영향 모델(independence influence hypothesis)이다. 이들은 네 가지 인과 관계 모델 중에서 이중 매개 모델의 적합도가 가장 높다고 주장하였는데, 이후에 이들의 연구를 반복해서 수행한 호머(Homer, 1990)의 연구에서도 동일하게 나타났다.

Ⅲ. 연구방법

1. 피험자 및 요인설계

실험 조사 대상은 대학생 400명으로 한정하였다. 피험자의 구성은 남성 225명(50.2%), 여성 175명(43.8%)이었다. 대학생을 모집단으로 하여 실험 대상으로 선택한 것은 환경문제에 대한 자신의 의견을 편견 없이 정확하게 표현할 수 있는 객관적인 능력을 있기 때문이다. 또한 실험 제품에 대한 관심이 많을 뿐만 아니라 실질적인 잠재 구매자로 추측할 수 있기 때문이다.

연구문제의 해결을 위해 2(환경관여도: 고·저)×2(메시지 자극 유형: 이타적·이기적)×2(환경보호기금 기부조건: 무조건 기부·조건 기부), 삼원혼합 요인 실험설계(between-subjects factorial design)를 적용하여 8가지의 실험 상황을 설계하였다.

2. 환경관여도 조작과 실험자극물의 처치

환경관여도는 환경에 대해 지각된 개인적 중요성 혹은 관심 수준을 말하는

것으로, 환경관여 척도 측정치 상에서 상위 50%를 환경 고관여자로, 하위 50%를 환경 저관여자로 보았다. 이 논문에서는 이상빈과 오병수(1999)가 개발한 척도와 자이크브스키(Zaichkowsky, 1994)가 개발한 10개의 문항으로 구성된 양극형용사 7점 척도를 사용하여 참여자의 환경관여도를 판단하였다. 척도의 내적 일치도(α)는 .94로 나타났다.

실험에서 사용된 제품은 자동차였다. 자동차의 제품명은 월드 자동차로 하였다. 각 조건의 광고 메시지는 “자동차 매연 당신의 이웃을 불행하게 합니다”를 이타적 메시지, “자동차 매연 당신을 불행하게 합니다”를 이기적 메시지, “저희는 총 자동차 판매액의 1%를 UNEF(국제환경기구)에 기부합니다”를 조건 기부, “저희는 매년 UNEF(국제환경기구)에 1억원을 기부합니다”를 무조건 기부 메시지로 하였다.

3. 종속측정치

설문조사의 측정 항목에 대한 신뢰도 측정을 위해 Cronbach's α 계수를 이용한 내적일관성 방법(internal consistency method)을 사용하였다. 그리고 신뢰도 분석결과를 거친 측정 항목들에 대하여 배리맥스 회전(varimax rotation) 방식으로 요인분석을 실시하여 각 요인들이 개념적으로 같은 개념을 나타내고 있는지 개념적 타당성을 검증하였다. 각 변인에 대한 측정은 구체적으로 다음과 같이 이루어졌다.

광고 인지의 측정은 맥켄지와 러츠(MacKenzie & Lutz, 1989)가 제안한 다차원 측정 문항을 사용하였다. 광고인지의 문항 간의 내적 일치도 계수는 $\alpha=.90$ 으로 나타났다. 광고태도는 맥켄지, 러츠 그리고 벨츠(1986)와 호머(1995)가 사용했던 광고 태도 측정 문항을 사용하였다. 3문항의 내적 일치도(α)는 .90으로 밝혀졌다. 상표인지 측정은 호머(Homer, 1995)와 최호규(1995)가 사용했던 다차원 상표인지 측정 문항을 사용하였다. 문항 간 내적 일치도(α)는 .96으로 나타났다. 상표태도는 맥켄지, 러츠, 그리고 벨츠(1986)와 호머(1995)가 사용했던 상표 태도 측정 문항을 사용하였다. 상표태도에 대한 3문항의 내적 일치도(α)는 .90으로 나타났다. 구매의도에 대한 척도는 이두희와 권오영(1995)이 사용했던 문항으로 문항 간 내적 일치도(α)는 .96로 나타났다.

4. 자료분석

개인차 변수 이외의 다른 조절 가능 변수들의 통제 여부와 실험효과의 통제 여부는 t-test나 분산분석(ANOVA)을 통해 확인하였고, 종속변수의 신뢰도 검증은 상관관계와 신뢰도 계수 알파를 이용하였다. 그리고 종속변수들에 대한 측정 타당성은 확증적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 기초로 한 종합 신뢰도를 통해 확인하였다. 수집된 데이터는 SPSS 12.0과 Amos 5.0을 사용하여 분석되었다. 먼저 설문에 제시된 문항들 중에서 부정적인 톤으로 이루어진 진술들은 자료분석 시 역코딩(reverse coding)되었다. 각각의 변인들을 모아 새로운 변인들로 계산하는 방법을 사용하였으며, 새로 형성된 변인들은 신뢰도 알파 계수가 .90이상으로 만족할 만한 수준을 보였다. 또한 본 연구에서 제시된 여러 변인들 간의 인과관계를 살펴보기 위해서 구조방정식 모델(SEM : structural equation model)을 사용하였다. 한편 본 논문에서 검증하고자 한 인과관계는 구조방정식 모델을 통한 구조적 관계 혹은 경로관계에 기반하고 있다. 즉, 먼저 설정한 모형이 경험적 자료에 부합하는지를 알아보기 위하여 확인적 요인분석을 하였고, 광고인지가 광고태도 및 상표인지, 상표태도에 미치는 영향에 있어서 각 변수들이 어떤 효과를 지니는 지를 파악하기 위하여 경로분석을 실시하였다. 모델검증에서 각 요인별 합산점수를 분석에 이용하였다. 리앙, 로렌스, 베넷, 그리고 화이트로(Liang, Lawrence, Bennett & Whitelaw, 1990)는 여러 개의 문항을 사용하는 대신에 합산점수를 사용하는 것이 이론적으로나 경험적으로 정당화될 수 있음을 밝혔고, 헤르초크와 샤이에(Hertzog & Schaie, 1986)는 각각의 측정오차나 신뢰도를 알고 있다면 합산점수를 사용하는 것이 가능함을 밝혔다. 모델의 부합도를 평가하기 위한 적합도 분석에는 χ^2 값, 일반부합치(GFI), 조정부합치(AGFI), 표준부합치(NFI), 잔차제곱평균제곱근(RMR), 비교합치도(CFI) 지수, AIC(Akaike information criterion)를 함께 고려하는 것이 모델 평가의 오류를 최소화할 수 있다(Bollen, 1989).

IV. 연구결과

1. 실험광고물 조작체크

본 실험에 앞서 실험 광고물이 실험의 목적에 부합되는지를 알아보기 위한 조작체크를 실시하였다. 조작체크는 본 실험의 피험자와 유사한 속성을 가진 대학생 20명을 대상으로 하였다. 즉, 광고 메시지의 이타적 수준과 환경보호기금의 기부 조건을 묻는 의미변별 7점 척도로 평정하게 한 결과, 이타성 정도(이기적, 이타적)의 조작($t(18)=8.657, p=.000$)과 환경보호기금 메시지의 기부 조건 정도(무조건 기부, 조건 기부)($t(18)=9.024, p=.000$)는 평정치 간에 매우 유의한 차이가 있음이 밝혀져, 실험목적에 부합되었다.

2. 상관행렬

<표 1>은 사용된 변수별 합산점수들의 상관행렬과 평균 및 표준편차를 나타낸 것이다. <표 1>에 나타나 있듯이 환경관여 수준이 높을 때보다 낮을 때 광고태도, 상표인지, 상표태도 및 구매의도 점수가 높았으며, 변수별 상관이 .79 이상으로 높았다. 그리고 소구유형에 따른 각 변수들의 평균점수를 보면 모든 변수들에서 이타적 소구유형일 때가 이기적 소구유형일 때 보다 높았으며, 각 변수들의 상관계수는 .43에서 .83으로 나타났다. 마지막으로 기부조건에 따른 각 변수들의 평균점수를 보면 모든 변수들에서 무조건 기부 조건일 때가 조건적 기부 조건일 때보다 높았으며, 각 변수들의 상관계수는 .79에서 .93으로 나타났다.

<표 1> 변수별 상관행렬, 평균 및 표준편차

		광고인지	광고태도	상표인지	상표태도	구매의도	
환경관여 수준	저	광고태도	.83**				
		상표인지	.85**	.91**			
		상표태도	.82**	.87**	.91**		
		구매의도	.83**	.87**	.90**	.91**	
		평균 (표준편차)	3.95(1.35)	4.12(1.47)	4.06(1.38)	4.02(1.46)	4.06(1.52)
	고	광고태도	.79**				
		상표인지	.81**	.92**			
		상표태도	.79**	.87**	.93**		
		구매의도	.80**	.85**	.90**	.92**	
		평균 (표준편차)	3.96(1.40)	3.73(1.57)	3.74(1.46)	3.68(1.53)	3.73(1.54)
소구 유형	이 타 적	광고태도	.43**				
		상표인지	.47**	.79**			
		상표태도	.40**	.68**	.83**		
		구매의도	.40**	.62**	.71**	.78**	
		평균 (표준편차)	5.02(.87)	5.15(.97)	5.05(.85)	5.03(.95)	5.14(.93)
	이 기 적	광고태도	.54**				
		상표인지	.59**	.70**			
		상표태도	.55**	.62**	.76**		
		구매의도	.57**	.59**	.70**	.77**	
		평균 (표준편차)	2.89(.85)	2.70(.86)	2.74(.82)	2.66(.89)	2.65(.88)
기부 조건	무 조 건	광고태도	.80**				
		상표인지	.82**	.90**			
		상표태도	.79**	.87**	.93**		
		구매의도	.79**	.86**	.89**	.91**	
		평균 (표준편차)	4.31(1.27)	4.44(1.51)	4.47(1.33)	4.40(1.45)	4.43(1.47)
	조 건	광고태도	.79**				
		상표인지	.82**	.90**			
		상표태도	.78**	.83**	.90**		
		구매의도	.81**	.82**	.87**	.90**	
		평균 (표준편차)	3.60(1.38)	3.41(1.37)	3.33(1.28)	3.30(1.35)	3.35(1.41)

** p < .01

3. 연구문제 1의 분석결과

각 변수들이 구매의도에 미치는 영향력을 알아보는 경로계수를 <표 2>에 제시하였다. <표 2>에서 보듯이 전체 집단에서 광고인지가 광고태도에 유의하게 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 광고태도는 상표인지와 상표태도에도 유의한 영향력 미치고 있으며, 상표인지가 상표태도에, 그리고 상표태도가 구매의도에 미치는 영향력이 유의하였다. 각 집단별로 경로 간 영향력을 살펴보면 다음과 같다.

조건 I은 광고인지와 광고태도, 광고태도와 상표인지 경로, 광고태도와 상표태도 경로, 상표인지와 상표태도 경로 그리고 상표태도와 구매의도 경로 모두에서 선행변수가 후속하는 변수에 유의한 영향력을 미치고 있는 것으로 밝혀졌다. 조건 II에서는 광고인지와 광고태도, 광고태도와 상표인지 경로, 상표인지와 상표태도 경로 그리고 상표태도와 구매의도 경로에서는 유의적인 영향력이 있었으나 광고태도가 상표태도에는 유의한 영향력이 밝혀지지 않았다. 조건 III은 광고태도와 상표인지 경로, 상표인지와 상표태도 경로 그리고 상표태도와 구매의도 경로 모두에서 선행변수가 후속하는 변수에 유의한 영향력을 미치고 있는 것으로 밝혀졌다. 그러나 선행변수가 후속하는 변수에 유의적인 영향을 미치고 있지 않는 경로는 광고인지와 광고태도 경로 그리고 광고태도와 상표태도 경로에서였다. 조건 IV는 상표태도가 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있었고, 그 나머지 경로에서는 유의적인 영향이 없는 것으로 밝혀졌다. 조건 V의 경우는 광고태도와 상표인지 경로, 상표인지와 상표태도 경로 그리고 상표태도와 구매의도 경로 모두에서 선행변수가 후속하는 변수에 유의한 영향력을 미치고 있는 것으로 밝혀졌다. 그러나 광고인지는 광고태도에 광고태도는 상표태도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 조건 VI은 광고태도가 상표태도에 유의한 영향력이 없는 것으로 밝혀졌지만 나머지 네 개의 경로 즉, 광고인지와 광고태도 경로, 광고태도와 상표인지 경로, 상표인지와 상표태도 경로 그리고 상표태도와 구매의도 경로 모두에서 선행변수가 후속하는 변수에 유의한 영향력을 미치고 있는 것으로 밝혀졌다.

조건 VII에 있어서는 광고인지와 광고태도 경로, 광고태도와 상표인지 경로, 상표인지와 상표태도 경로 그리고 상표태도와 구매의도 경로 모두에서 선행변수가 후속하는 변수에 유의한 영향력을 미치고 있는 것으로 밝혀졌으나, 광고태도는 상표태도에 유의한 영향을 미치고 있지 않았다. 조건 VIII은 광고태도와 상

표인지 경로, 상표인지와 상표태도 경로 그리고 상표태도와 구매의도 경로 모두에서 선행변수가 후속하는 변수에 유의한 영향력을 미치고 있었지만 광고인지와 광고태도, 광고태도와 상표태도의 두 경로에서는 선행변수가 후속하는 변수에 유의적인 영향을 미치고 있지 않았다.

<표 2> 각 조건별 경로계수

조건 I			표준화 계수	표준오차	t 값	p
광고인지	---->	광고태도	0.52	0.12	4.27	**
광고태도	---->	상표인지	0.68	0.08	6.56	**
광고태도	---->	상표태도	0.25	0.11	2.02	*
상표인지	---->	상표태도	0.59	0.15	4.87	**
상표태도	---->	구매의도	0.71	0.11	7.14	**
조건 II						
광고인지	---->	광고태도	0.54	0.10	4.37	**
광고태도	---->	상표인지	0.69	0.09	6.49	**
광고태도	---->	상표태도	-0.06	0.15	-0.44	n.s.
상표인지	---->	상표태도	0.75	0.17	5.30	**
상표태도	---->	구매의도	0.65	0.13	5.84	**
조건 III						
광고인지	---->	광고태도	0.26	0.13	1.83	n.s.
광고태도	---->	상표인지	0.32	0.11	2.33	*
광고태도	---->	상표태도	0.22	0.15	1.63	n.s.
상표인지	---->	상표태도	0.39	0.19	2.98	**
상표태도	---->	구매의도	0.47	0.10	3.72	**
조건 IV						
광고인지	---->	광고태도	0.04	0.14	0.27	n.s.
광고태도	---->	상표인지	0.24	0.11	1.78	n.s.
광고태도	---->	상표태도	0.11	0.15	0.84	n.s.
상표인지	---->	상표태도	0.32	0.19	2.41	n.s.
상표태도	---->	구매의도	0.62	0.10	5.71	**
조건 V						
광고인지	---->	광고태도	-0.13	0.13	-0.89	n.s.
광고태도	---->	상표인지	0.38	0.09	2.82	*
광고태도	---->	상표태도	-0.06	0.12	-0.40	n.s.
상표인지	---->	상표태도	0.41	0.18	2.85	*
상표태도	---->	구매의도	0.52	0.14	4.09	**

조건 VI						
광고인지	---->	광고태도	0.31	0.12	2.33	*
광고태도	---->	상표인지	0.60	0.09	5.34	**
광고태도	---->	상표태도	0.05	0.12	0.36	n.s.
상표인지	---->	상표태도	0.65	0.16	5.02	**
상표태도	---->	구매의도	0.61	0.09	5.49	**
조건 VII						
광고인지	---->	광고태도	0.67	0.09	6.45	**
광고태도	---->	상표인지	0.58	0.10	5.01	**
광고태도	---->	상표태도	0.14	0.11	1.26	n.s.
상표인지	---->	상표태도	0.69	0.13	6.30	**
상표태도	---->	구매의도	0.73	0.10	7.57	**
조건 VIII						
광고인지	---->	광고태도	0.13	0.15	0.91	n.s.
광고태도	---->	상표인지	0.54	0.09	4.39	**
광고태도	---->	상표태도	0.01	0.13	0.05	n.s.
상표인지	---->	상표태도	0.39	0.19	2.38	*
상표태도	---->	구매의도	0.41	0.14	3.00	**
전체						
광고인지	---->	광고태도	0.80	0.03	26.94	**
광고태도	---->	상표인지	0.91	0.01	44.27	**
광고태도	---->	상표태도	0.17	0.05	3.68	**
상표인지	---->	상표태도	0.77	0.05	16.96	**
상표태도	---->	구매의도	0.92	0.02	46.22	**

* p < .05 ** p < .01

4. 연구문제 2의 분석결과

<표 2>에서 보듯이 조건 I 만이 광고인지가 광고태도에 유의하게 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 광고태도는 상표인지와 상표태도에도 유의한 영향력 미치고 있으며, 상표인지가 상표태도에 그리고 상표태도가 구매의도에 미치는 영향력이 유의하였다.

먼저 이중적 중재모형에 가장 적합한 조건 VI을 보면 광고인지가 광고태도에 유의하게 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 광고태도는 상표인지에는 유의한 영향을 미치고 있지만 상표태도에는 유의한 영향력 미치지 않고 있다.

그리고 상표인지가 상표태도에, 상표태도가 구매의도에 미치는 영향력은 유의하였다.

두 번째로 이중적 중재모형에 적합한 조건 IV에서는 상표태도만이 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

세 번째로 이중적 중재모형에 적합한 조건 V에서는 광고태도가 상표인지에 유의한 영향을 미치며, 상표인지가 상표태도에 유의한 영향을 미치고, 상표태도가 구매의도에 직접적인 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 광고인지는 광고태도에 영향을 미치지 못하며 광고태도는 또한 상표태도에도 유의한 영향을 미치지 못하였다. 조건 V와 같은 결과는 조건 III과 조건 VIII에서도 동일하게 나타났다. 또한 조건 II와 조건 VII은 조건 VI과 동일한 결과를 나타내었다.

각 실험조건별로 경로계수를 통한 변인 군 간에 영향성 정도를 좀 더 세부적으로 살펴보면 다음과 같다. 우선 조건 I의 경우, 환경관여도가 낮고, 이타적이며 무조건 기부 형태의 메시지 조건에 대한 이중 매개 모델의 경로 분석 결과는 각 변인 군 간의 직접적인 영향성이 있는 것으로 밝혀졌다. 즉, 광고인지→광고태도, 광고태도→상표인지, 광고태도→상표태도, 상표인지→상표태도, 상표태도→구매의도 등의 다섯 개 경로 모두에서 선행 변수가 후속 변수에 직접적인 영향을 미치고 있었다.

조건 II의 경우, 환경관여도가 낮고, 이타적이며 조건 기부 형태의 메시지 조건에 대한 이중 매개 모델의 경로 분석 결과는 광고태도→상표태도 간의 경로를 제외한 나머지 경로에서 수용자의 선행 태도가 후속하는 태도에 직접적인 영향을 미치고 있는 것으로 밝혀졌다. 즉, 광고인지→광고태도, 광고태도→상표인지, 상표인지→상표태도, 상표태도→구매의도 등의 네 개 경로에서 앞선 태도가 후속하는 태도에 직접적인 영향을 미치고 있었다.

조건 III에 있어서는 환경관여도가 낮고, 이기적이며 무조건 기부 형태의 메시지 조건에 대한 이중 매개 모델의 경로 분석 결과, 광고인지→광고태도, 광고태도→상표태도 등의 두 경로에서 유의적이지 않은 경로계수가 밝혀져 선행 변인이 후속하는 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 분석할 수 있으며, 그 외의 세 가지 경로, 즉 광고태도→상표인지, 상표인지→상표태도, 상표태도→구매의도 등에서는 선행 변수가 후속 변수에 직접적인 영향을 미치고 있었다.

조건 IV의 경우, 환경관여도가 수준이 낮고, 이기적이며 조건적인 기부 형태의 메시지에 노출된 집단에 대한 이중 매개 모델의 경로 분석 결과는 상표태도→구매의도 경로에서 유의미한 경로계수가 나타나 이 변인 간에는 직접적인 영

향력을 미치는 것으로 볼 수 있다. 그러나 나머지 네 경로에서는 선행변인이 후속변인에 유의미한 영향력이 없는 것으로 나타났다. 즉, 광고인지→광고태도, 광고태도→상표인지, 광고태도→상표태도, 상표인지→상표태도 등의 네 개 경로에서는 유의미한 영향력이 없는 것으로 나타났다.

조건 V에 있어서는 환경관여도가 높고, 이타적이며 무조건 기부 형태의 메시지 조건에 노출된 피험자 집단에 대한 이중 매개 모델의 경로 분석 결과는 세 개의 경로에서 선행 변수가 후속 변수에 유의미한 영향력을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉, 광고태도→상표인지, 상표인지→상표태도, 상표태도→구매의도 등의 경로에서 경로 간에 직접적인 영향력이 있는 것으로 나타났으나 광고인지→광고태도, 광고태도→상표태도의 두 개 경로에서는 각 변수 간에 직접적인 영향성이 없는 것으로 밝혀졌다.

조건 VI의 경우, 환경관여도가 높고, 이타적이며, 조건 기부 형태의 메시지 조건에 대한 이중 매개 모델의 경로 분석 결과는 광고태도→상표태도 경로를 제외한 네 개의 경로 모두에서 경로 간에 유의미한 영향력이 밝혀졌다. 즉, 광고인지→광고태도, 광고태도→상표인지, 상표인지→상표태도, 상표태도→구매의도 등의 네 개 경로에서 선행 변수가 후속 변수에 직접적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

조건 VII의 경우, 환경관여도가 높고, 이기적이며, 무조건 기부 형태의 메시지 조건에 노출된 피험자 집단에 대한 이중 매개 모델의 경로 분석 결과는 네 가지 경로에서 선행 변수가 후속 변수에 직접적인 영향력을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉, 광고인지→광고태도, 광고태도→상표인지, 상표인지→상표태도, 상표태도→구매의도 등의 네 개 경로에서 경로 간에 유의미한 경로계수가 나타났다. 그러나 광고태도→상표태도로 이어지는 경로에는 유의미한 경로계수가 나타나지 않아 이 경로에는 직접적인 영향력이 없는 것으로 볼 수 있다.

조건 VIII에 있어서는 환경관여도가 높고, 이기적이며, 조건 기부 형태의 메시지 조건에 대한 이중 매개 모델의 경로 분석 결과는 세 개의 경로에서 직접적인 영향성이 있는 것으로 밝혀졌다. 즉, 광고태도→상표인지, 상표인지→상표태도, 상표태도→구매의도 등의 세 개 경로에서 선행 변수가 후속변수에 유의미한 영향을 미치고 있었으며, 광고인지→광고태도, 광고태도→상표태도의 두 개 경로에서는 유의미한 경로계수가 나타나지 않아 선행변수가 후속변수에 직접적인 영향을 미치고 있지 않은 것으로 밝혀졌다.

V. 결론 및 논의

환경 커뮤니케이션의 성공은 기업의 이익, 소비자 이익, 그리고 사회 환경의 이익이라는 세 가지의 목표가 조화를 이룰 때 비로소 달성된다. 이 세 가지 요소는 한 부분이 다른 부분보다 더 중요하고, 다른 부분이 또 다른 요소보다 중요하다라는 개념이 아니다. 세 요소가 균형을 이루고 서로 조화를 이룰 때 비로소 소비자와 기업은 서로가 목표로 하고 있는 것을 얻을 수 있는 것이다.

그러나 환경문제는 중요성이 높아 가고 있기는 하지만, 실질적으로 눈에 보이는 이익이 아니라 상당한 시간이 지난 다음 나타나는 산출물이기 때문에 기업과 소비자의 환경 커뮤니케이션이 쉽게 성공할 수 있는 문제는 아니다. 단지 환경보호 문제에 적극적인 관심과 노력을 기울이려고 하는 기업에 대한 소비자의 평가와 환경보호 문제에 소극적이고 관심을 가지고 있지 않은 듯한 기업에 대한 소비자의 평가는 상당한 차이가 있음을 알 수 있다(Bhattacharya & Sen, 2004; Irani, Sinclair & O'Malley, 2002; Sinclair & Irani, 2005).

변인간의 상관관계를 분석한 결과, 환경관여 수준이 높을 때보다 낮을 때 광고태도, 상표인지, 상표태도 및 구매의도 점수가 높았다. 그리고 소구유형에 따라서 분석해본 결과 모든 변수들에서 이타적 소구유형일 때가 이기적 소구유형일 때보다 높았다. 마지막으로 기부조건에 따른 각 변수들의 평균점수를 보면 모든 변수들에서 무조건 기부조건일 때가 조건적 기부조건일 때보다 높았다.

연구문제 1의 분석결과, 전체 집단에서 광고인지가 광고태도에 유의하게 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 광고태도는 상표인지와 상표태도에 유의한 영향력 미치고 있으며, 상표인지가 상표태도에, 그리고 상표태도가 구매의도에 미치는 영향력이 유의하였다. 각 실험 집단에 따라 부분적으로는 경로 간 유의적인 영향력이 검증되지 않은 경우도 있었지만 대부분의 경우에는 변인 군 간에 유의적인 영향력을 미치는 것으로 밝혀졌다.

이러한 연구 결과는 환경관여도의 수준, 메시지 소구 유형 그리고 환경보호 기금 기부 형태 등에 관계없이 광고에 대한 태도는 구매의도로 연결되는 상표인지와 상표태도에 직접적인 영향을 미치고 있는 것으로 드러났다. 따라서 수용자는 광고인지를 통해 광고에 대한 태도를 형성하지만 상표인지와 상표태도는 광고에 대한 태도를 통해 동시에 영향을 받으므로 메시지 전략 수립 시 이를 고려하여야 효과적인 수용자의 반응을 유도할 수 있다.

연구문제 2의 분석 결과, 광고특성이 조절변수로의 역할을 한다는 선행연구들에서 광고에 대한 태도와 상표태도 또는 상표인지와 상표태도 사이를 설명하는 경로계수의 상대적 강도가 달라진다는 결론을 밝혔기 때문에(전호성, 2005; 최호규, 1995) 연구문제 2에 대한 연구결과는 이러한 선행연구의 주장을 재확인한 것으로 볼 수 있다. 즉, 환경관여 수준이 낮고 이타적이면서 무조건 기부 메시지 자극 조건만이 광고인지가 광고태도에 유의하게 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 광고태도는 상표인지와 상표태도에도 유의한 영향력 미치고 있으며, 상표인지가 상표태도에, 그리고 상표태도가 구매의도에 미치는 영향력이 유의하였다.

본 연구의 결과가 가지는 학문적인 시사점은 광고효과 측정 지표와 관여도에 대한 문제이다. 첫째로, 광고효과 측정 지표에 대한 시사점이다. 광고효과는 광고인지나 상표인지가 가장 중요한 효과의 측정 지표가 되어왔다. 즉, 광고인지나 상표인지가 호의적으로 형성되면 수용자의 행동도 긍정적인 결과가 나타날 것이라고 가정해 왔던 기존의 광고효과 측정지표는 새롭게 고려되어야 한다. 광고인지나 상표인지 보다는 광고태도가 수용자의 행동에 선행하는 효과측정 지표가 되어야 한다. 둘째로, 수용자의 관여도에 대한 문제이다. 즉, 수용자의 환경 관여 수준이 광고태도 형성을 촉진하거나 저해할 수 있으므로 환경 메시지 유형은 광고태도를 자극할 수 있도록 방향 지워 져야 한다. 수용자의 환경 메시지는 인지적 반응에 초점을 두는 것보다 감성적 반응에 중점을 두어야 한다. 광고에 대한 태도는 인지적 반응이 아니라 감성적 반응으로 형성되는 것이다.

본 연구는 실험 논문이므로 실험 과정이나 실험 변인 등으로 유발될 수 있는 다음과 같은 제한점 또한 있는 것으로 판단된다. 방법론 측면에서 본 연구의 제한점과 추후 연구 과제를 제시하면 다음과 같다. 본 연구에서 수용자 개인의 환경관여도의 조절 효과를 알아보기 위해 선택한 실험 제품은 피험자에게 익숙하고 환경과 밀접한 관련성을 가지고 있으며, 이상적인 제품보다는 기능적인 제품이라 할 수 있는 자동차로 하였는데, 감성적이고 이미지 지향적인 제품의 경우에 본 연구의 결과를 확대 해석하는 것은 어느 정도 무리가 따를 수 있다. 그렇기 때문에 제품의 기능과 속성을 중심으로 자극하는 제품 범주 이외의 제품을 실험 제품으로 하여 연구해 볼 필요가 있다.

참고문헌

1. 김남초·오정아·한혜자·김미혜·김준권·이혜자·김미정(2002), 일부 군 사병의 성 의식과 에이즈에 대한 지식 및 태도, 한국보건간호학회지, 제16권 2호, 225-238.
2. 김상조(2004), 부정적 정보유형에 의해 초래된 매력적 여성유명인 모델의 광고 모델적 가치변화가 광고태도 및 상품평가에 미치는 영향. 광고연구, 제62호, 29-53.
3. 서구원·이철영·서현철(2006), 공기업광고의 소구 유형과 소비자태도와의 관계에 대한 실증적 연구. 한국광고학회 2006 연차학술대회 발표초록집, pp.271-280. 11월 4일, 서울: 한국광고문화회관 4-6F.
4. 소현진(2006), 위계효과모델(hierarchy-of-effects models)의 타당성에 대한 이론적 접근, 한국광고학회 2006 연차학술대회 발표초록집, pp.554-568. 11월 4일, 서울: 한국광고문화회관 6F.
5. 안보섭·권근혜(2005), 기업의 사회적책임 활동 태도가 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향 연구: 공중의 목적 인식의 조절적 역할을 중심으로, 홍보학연구, 제9권 1호, 5-38.
6. 오창우(2006), 그린광고의 특징 및 프레임분석을 위한 다차원 접근방법, 한국광고학회 2006 연차학술대회 발표초록집, pp.743-767. 11월 4일, 서울: 한국 광고문화회관 4F.
7. 이동숙(2003), 한국인 성인 남성의 불건강한 식습관과 위암발병에 대한 낙관적 편견 및 자기 효능감의 관계 연구, 재활간호학회지, 제6권 2호, 117-126.
8. 이두희·권오영(1995), 광고모델과 광고배경의 상호작용이 광고효과에 미치는 영향: 심상정보 처리적 접근, 광고학연구, 제6권 1호, 137-167.
9. 이상빈·오병수(1999), 환경관여도, 자기-감시 및 이성적/감성적 소구에 따른 그린광고효과, 광고홍보연구, 제7권 1호, 79-94.
10. 이세나(2002), 자기중심적 소구와 이타적 소구 자선광고간의 성별효과 차이에 관한 연구, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
11. 임소연·양윤(2006), 후원자 유형과 후원 일치성이 공익광고에 대한 태도와 후원자 신뢰성에 미치는 영향, 광고학연구, 제17권 3호, 65-81.
12. 임종원·김재일·홍성태·이유재(1996), 소비자행동론, 서울: 경문사.
13. 전국경제인연합회(2005), 우리기업의 사회공헌현황과 시사점, FKI ISSUE

PAPER, 제25호, 320-332.

14. 전호성(2005), 인과관계 모델 맥락에서 광고특성과 개인 인지 욕구의 조절효과에 대한 연구: 광고태도와 상표태도를 중심으로, *광고학연구*, 제16권 2호, 205-232.
15. 조형오(2005), 조기 암검진 권장을 위한 건강 캠페인에 있어서 메시지 세분화 전략에 관한 연구, *한국광고홍보학보*, 제7권 2호, 183-223.
16. 조형오(2006), 기업의 공익 마케팅 활동의 유형이 광고메시지에 대한 소비자의 인지적 반응과정에 미치는 영향: 광고메시지의 소구 유형에 따른 차이 비교분석. *한국광고학회 2006 연차학술대회 발표초록집*, pp.334-343. 11월 4일, 서울: 한국광고문화회관 6F.
17. 최호규(1995), 비교광고를 통한 태도변화의 구조적 관계에 관한 연구, *광고연구*, 제28권, 171-199.
18. 한미정(2005), 건강관련 커뮤니케이션 연구논문 내용분석, *한국광고홍보학보*, 제7권 5호, 210-229.
19. Barone, M.J., Miyazaki, A.D., & Taylor, K.A.(2000), The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
20. Bhattacharya, C.B., & Sen, S.(2004), Consumer company identification : A framework for understanding consumers' relationships with companies, *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
21. Bollen, K.A.(1989), *Structural equations with latent variables*, New York: Willey.
22. Brunel, F.F. & Nelson, M.R.(2000), Explaining gendered responses to 'help-self' and 'help-others' charity ad appeals: The mediating role of world-views, *Journal of Advertising*, 24(3), 15-27.
23. Donovan, R.J. & Jaleh, K.(2000). Positive versus negative framing of hypothetical infant immunization: The influence of involvement, *Health Education & Behavior*, 27(1), 82-95.
24. Gardner, M. P., Mitchell, A. A. & Russo, J. E.(1985). Low involvement strategies for processing advertisements, *Journal of Advertising*, 14(2), 4-16.

25. Hall, B. F.(2002), A new model for measuring advertising effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 42(March/April), 23-31.
26. Hertzog, C. & Schaie, K.W.(1986), Stability and change in adult intelligence: Analysis of longitudinal covariance structures, *Psychology and Aging*, 1, 159-171.
27. Homburg, C. & Giering, A.(2001), Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty an empirical analysis, *Psychology and Marketing*, 18(1), 43-66.
28. Homer, P. M.(1995), The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence, *Journal of Marketing Research*, 27(February), 78-86.
29. Irani, T., Sinclair, J. & O'Malley, M.(2002), The importance of being accountable: The relationship between perceptions of accountability, knowledge, and attitude toward plant genetic engineering, *Science Communication*, 23(3), 225-242.
30. Kellgren, C.A., & Wood, W.(1986), Access to attitude-relevant information in memory as a determinant of attitude-behavior consistency, *Journal of Environmental Social Psychology*, 22, 328-338.
31. Lee, A. Y.(2002), Effects of implicit memory on memory-based versus stimulus-based brand choice, *Journal of Marketing Research*, 39(4), 440-454.
32. Liang, J., Laurance, R.H., Bennet, J.M., & Whitelaw, N.A.(1990), Appropriateness of composites in structural equation models, *Journal of Gerontology*, 45, 252-259.
33. Luhtanen, R.K., & Crocker, J.(2005), Alcohol use in college students: Effects of level of self-esteem narcissism and contingencies of self-worth, *Psychology of Addictive Behaviors*, 19(1), 99-103.
34. Mackenzie, S.B., & Lutz, R.J.(1989), An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 53(April), 48-65.
35. MacKenzie, S.B., Lutz, R.J., & Belch, G.E.(1986), The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations, *Journal of Marketing Research*, 23 (May),

- 130-143.
36. Maheswaran, D., & Meyers-Lever, J.(1990), The influence of message framing and issue involvement, *Journal of Marketing Research*, 27(August), 361-367.
 37. Mitchell, A.A.(1986), The effect of verbal and visual components of advertisement and brand attitudes and attitude toward the advertisement, *Journal of Consumer Research*, 13(June), 12-24.
 38. Mittal, B.(1989), Must consumer involvement always imply more information search?. *Advances in Consumer Research*, 16, 167-172.
 39. Oskamp, S., Harrington, M., Edwards, T.C., Sherwood, D., Okuda, S., & Swanson, D.C.(1991), Factors influencing household recycling behavior, *Environment and Behavior*, 23, 494-519.
 40. Park, C.W., & Young, S.M.(1986), Consumer responses the television commercials: The impact of involvement and background on brand attitude formation, *Journal of Marketing Research*, 23, 11-24.
 41. Parrot, R.(2004), Emphasizing "communication" in health communication, *Journal of Communication*, 54(4), 751-787.
 42. Petty, R.E., & Cacioppo, J.T.(1986), Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change, New York: Springer Verlag.
 43. Petty, R.E., & Cacioppo, J.T.(1986), The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz(Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 19(pp. 123-150). NY: Academic Press.
 44. Priester, J.R., Godek, J., Nayakankuppum, D.J., & Park, K.(2004), Brand congruity and comparative advertising: When and why comparative advertisements lead to greater elaboration, *Journal of Consumer Psychology*, 14, 115-123.
 45. Shelley, L., & Polonsky, M.J.(2001), Do charitable causes need to segment their current donor base on demographic factors?: An Australian examination, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(1), 19-29.
 46. Simmons, D., & Widmar, R.(1990), Motivation and barriers to recycling:

- Toward a strategy for public education, *The Journal of Environmental Education*, 22, 12-18.
47. Sinclair, J., & Irani, T.(2005), Advocacy advertising for biotechnology: The effect of public accountability on corporate trust and attitude toward the ad., *Journal of Advertising*, 34(3), 59-73.
 48. Smith, R.E., & Swinyard, W.R.(1982), Information response models: An integrated approach, *Journal of Marketing*, 46(Winter), 81-93.
 49. Stone, G., Besser, D., & Lewis, L.E.(2000), Recall, liking, and creativity in TV commercials: A new approach, *Journal of Advertising Research*, 40(3), 7-18.
 50. Vining, J., & Edreo, A.(1990), What makes a recycler?: A comparison of recyclers and non-recyclers, *Environment and Behavior*, 22, 55-73.
 51. Wagner, E.R., & Hansen, E.N.(2002), Methodology for evaluating green advertising of forest products in the United States: A content analysis, *Forest Product Journal*, 52(4), 17-23.
 52. Weigel, R.H.(1983), Environmental attitudes and prediction on behavior. In N.R. Feimer & E.S. Geller (Eds.), *Environmental psychology: Direction and perspectives*, New York: Praeger.
 53. White, H.A., & Dillon, J.F.(2000), Knowledge about others' reaction to a public service announcement: The impact on self persuasion and third-person perception, *Journalism and Mass Communication Quality*, 77(4), 788-803.
 54. Zaichkowsky, J.L.(1994), The personal involvement inventory: Reduction and application to advertising, *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.

Abstract

An exploratory study of Aad alternative role: In consideration of environment level of engagement and message direction

Park, Jin-woo*

This study aimed to explore how the involvement of environment influenced eight subjects group. Thus, experiment was performed to clarify the role that the attitude of university student consumer plays in the communication process depending on the level of engagement of consumer in the environment and method to raise donation for preservation of environment. Analyzing as per the type of appeal, the mark in altruistic appeal type was higher in all variables than egoistic appeal type. Finally, checking the average mark of each variable as per the condition of donation, the value in unconditional donation was higher than in all variables than conditional donation. It was found 3 groups composed of 2 groups with high level of environmental engagement and 1 group with low level of environmental engagement were suitable to double mediation model among the 8 experimental groups.

The group where double mediation model best corresponds than any other group was high level related to environment and the group that contacts altruistic appeal and the message in the form of conditional donation. It was also found that the group that has low level of environmental engagement and contacts egoistic appeal type and conditional donation shows the group that corresponds to double mediation model in the second place among the 8 groups. Finally, it was found that the group that has high level of environmental engagement and is stimulated by altruistic appeal and unconditional donation corresponds to double mediation model. Depending on the condition of message stimulation, unconditional donation is found to

* Adjunct Professor, Dept. of Advertising & Public Relations, Namseoul Univ.

better correspond to double mediation model than conditional donation. However, opposite phenomena is observed when the level of environmental engagement is high and appeal type is egoistic. Namely, it was found that conditional donation better corresponds to double mediation model than unconditional donation.

Key Words : environment involvement, double mediation role, message appeal